



IO1 - SINTESI DEL PROGRAMMA DI FORMAZIONE



Businesses'
International
Growth

Rafforzare le competenze digitali
nel mercato internazionale tra le
PMI.

CODE: 2019-1-IT01-KA202-007423

www.businessesinternationalgrowth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il supporto della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

IO1

PROGRAMMA DELLA FORMAZIONE

“Abstract”

Introduzione

IO1 ha lo scopo di progettare un nuovo programma formativo, definendo le modalità didattiche, i criteri di selezione dei discenti, le modalità di valutazione, valutazione dei risultati di apprendimento conseguiti attraverso un percorso didattico basato sulle seguenti 3 dimensioni:

- 1) **COGNITIVA** (learning by thinking), mettere insieme seminari in aula ed e-learning con l'utilizzo di OER al fine di acquisire un quadro organico e analitico di riferimento
 - Rafforzare il posizionamento nella nicchia commerciale online a livello globale
 - Affrontare i competitor internazionali sui canali Digital and Retail
 - Utilizzare la Promozione mondiale in modo efficace per sensibilizzare le parti interessate, i partner e i clienti sulle capacità commerciali estere
 - Mettere in campo Strategie Digital, Mobile ed eCommerce orientate ad obiettivi di visibilità, redditività senza gap gestionali/comunicativi
 - Fare investimenti su Web, Ricerca e Social Media Marketing necessari per sviluppare l'azienda con metodi, tempistiche e previsioni realistiche.

- 2) **OPERATIVA** (learning by doing)
I beneficiari saranno coinvolti in formazione on the job per implementare Check-Up presso le proprie aziende per analizzare i processi di internazionalizzazione digitale, verificando dal punto di vista attuale ma anche da un punto di vista rivolto al futuro:
 - commercial media, i.e. insieme di canali di vendita digitali utilizzati per consentire ai consumatori finali di ottenere i prodotti
 - canali logistici, ovvero modalità con cui i prodotti venduti vengono distribuiti sul mercato di riferimento e consegnati al consumatore finale
 - canali di marketing e comunicazione, ovvero gli strumenti che un'azienda utilizza per promuovere, pubblicizzare e informare il proprio mercato di riferimento a proposito dei propri marchi e/o dei propri prodotti
 - aspetti legali, ovvero gestione di tutte le pratiche normative e fiscali, adempimenti doganali, regolamenti e regole contrattuali per le vendite online sui mercati esteri
 - sistemi di pagamento, uno degli aspetti più delicati del modello di esportazione digitale in quanto bisogna considerare costi associati, livelli di sicurezza, livello di integrazione tra diversi sistemi e piattaforme di gestione delle vendite online
 - aspetti organizzativi, ovvero la struttura organizzativa interna per governare un nuovo mercato online, in termini di competenze e profili coinvolti.

- 3) **COMPORIMENTALE** (learning by acting) mettere in scena e interpretare situazioni tipiche delle relazioni di Marketing Digitale Conversazionale, per instaurare relazioni dirette con potenziali clienti, al fine di:
 - adattare le tecniche di comunicazione digitale interpersonale ai diversi contesti socio-economici
 - adattare le tecniche di comunicazione bidirezionale tra utente e brand a diversi contesti internazionali.
 - applicare tecniche di problem solving e decisionali per risolvere problemi derivanti dall'eterogeneità delle aspettative e dei bisogni dei clienti

- personalizzare il linguaggio e lo stile comunicativo e relazionale alle specificità dei singoli paesi e alla sensibilità dei clienti

Il progetto è diviso in 3 sotto-obiettivi così come segue:

Obiettivo 1.1 Analisi sul campo/Focus Group (FG) attraverso:

- definizione della metodologia di analisi
- progettazione di questionari FG e strumenti di gestione
- individuazione di esperti e rappresentanti delle imprese da coinvolgere nelle FG
- realizzazione del FG in contesti territoriali partenariati
- preparazione di report nazionali sui risultati FG

Obiettivo 1.2 Definizione del programma di formazione

- Progettazione di dettaglio dei moduli didattici
- Definizione della struttura del percorso formativo e articolazione delle sessioni in giorni/ore (aula, e-learning, work-based learning, movie education)
- Definizione delle metodologie per le sessioni in aula, e-learning, work-based learning, movie education

Obiettivo 1.3 Definizione degli aspetti organizzativi del programma di formazione

- Definizione dei criteri di selezione dei partecipanti
- Preparazione degli strumenti di monitoraggio del programma di formazione
- Definizione dei metodi, criteri e strumenti per stabilire, valutare e certificare i risultati dell'apprendimento

1.1 Analisi sul campo/focus group

Di seguito l'elenco delle competenze emerse durante il Focus Group condotto dai partner con il coinvolgimento di:

- referenti delle agenzie formative partner, per analizzare lo stato dell'arte dell'offerta formativa e incorporare i punti di forza e le aree di miglioramento per dotare i lavoratori di competenze di gestione aziendale internazionale e digitale
- rappresentanti delle piccole e medie imprese per accertare il fabbisogno di competenze tipiche dei processi di internazionalizzazione digitale
- lavoratori delle piccole e medie imprese, per individuare il livello di possesso ed esercizio delle competenze target e le esigenze non adeguatamente soddisfatte dall'offerta formativa

Skills for internationalization
<p>Consapevolezza culturale</p> <ul style="list-style-type: none"> – la conoscenza dei paesi ospitanti (queste competenze sono utili per il contesto “reale” e per quello “digitale”) – consapevolezza culturale – comprensione delle culture locali e dei mercati locali – comprensione interculturale – comunicazione interculturale – adattamento interculturale
<p>Competenze di marketing/comunicazione</p> <ul style="list-style-type: none"> – strategie di marketing – segmentazione del mercato – comunicazione (anche cross-culturale), – competenze nelle lingue straniere – competenze nella cooperazione – competenze nella negoziazione – competenze nelle vendite
<p>Logistica e competenze legali</p> <ul style="list-style-type: none"> – gestione dei pagamenti e delle entrate (ad esempio è stato menzionato l'e-commerce) – gestione della logistica – conoscenza delle regole, delle tecniche e degli usi commerciali internazionali – conoscenza della finanza internazionale – conoscenza del diritto commerciale – capacità di preparare documenti nel commercio internazionale
Competenze nella internazionalizzazione digitale
<p>Competenze tecniche e digitali di base</p> <ul style="list-style-type: none"> – capacità di lavorare online – efficienza tecnica – Esperti di computer/smartphone – Intelligenza artificiale – conoscenze sulla sicurezza informatica – Approccio coding e/o no-code – Conoscenza dei motori di ricerca – Ottimizzazione per i motori di ricerca – SEO

Competenze di comunicazione digitale <ul style="list-style-type: none">– Conoscenza degli strumenti di comunicazione– Comunicare attraverso diverse piattaforme e dispositivi digitali– Uso quotidiano di e-mail, word, fogli di calcolo excel,– Utilizzo di siti web, strumenti di videoconferenza come Skype, Microsoft Teams e piattaforme Zoom,– Capacità di preparare presentazioni digitali, Powerpoint, video, filmati e materiali di marketing,– Utilizzo di strumenti basati sulla lingua e sulla traduzione
Utilizzo degli strumenti digitali: <ul style="list-style-type: none">– conoscenza della creazione e fornitura di strumenti digitali,– capacità di costruire sistemi user-friendly,– capacità di costruire pagine www, negozi online, comunicatori internet,– comprensione e implementazione di soluzioni basate su Web o software per processi aziendali,– graphic design / Sviluppo web / Fotografia– programmazione
Digital marketing <ul style="list-style-type: none">– capacità di creare contenuti nella lingua locale e adeguarsi alle preferenze culturali– esperto di social media in particolare su piattaforme che sono in uso nei mercati target,– pianificazione dei media online– competenze sui social media– campagna digitale a tutti i livelli e aree interne/esterne all'azienda
Ricerche di mercato online <ul style="list-style-type: none">– Google Analytics– ricerca di informazioni su internet, reti e siti web– capacità di trovare i canali giusti per indirizzare il giusto segmento di mercato in un dato paese– acquisizione di dati online e utilizzo di mercati online– competenza informativa

Programma di formazione

La presente sezione illustra la struttura, i contenuti e le metodologie di apprendimento del programma formativo BIG.

Il programma formativo mira al raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali emersi con Focus; tali obiettivi dovrebbero portare ad una corretta e sostenibile progettazione della presenza internazionale e digitale, facendo riferimento ad un moderno e meticoloso quadro metodologico e di contenuti.

L'offerta formativa si configura come un modello didattico "tridimensionale", un processo di apprendimento in "3D", in cui le Dimensioni fondamentali dell'agire professionale, coincidenti con Contesto, Ruolo, Persona, hanno costituito i Driver per lo sviluppo dell'intero sistema didattico e la relativa risposta formativa che a sua volta si articola nelle 3 dimensioni dell'apprendimento (COGNITIVO - imparare pensando; OPERATIVO - imparare facendo; COMPORTAMENTALE - imparare agendo).

In particolare:

- **il contesto:** integra apprendimenti relativi a fattori (esogeni ed endogeni) logistici, culturali, giuridici, ecc., che condizionano, influenzano e inquadrano i processi di sviluppo delle imprese internazionali in campo interculturale;
- **il ruolo:** si occupa dello sviluppo delle competenze verso un mindset digitale che deve essere fornito anche di competenze di digital operation e di digital communication, adeguate alla trasformazione digitale del processo di vendita;
- **la persona:** riguarda qualità comportamentali come relazionali, negoziali, comunicative, di problem solving; tutti rilevanti per trasformare le conoscenze tecniche e teoriche in eccellenti prestazioni professionali.

Di seguito si riporta una tabella di raccordo tra competenze e bisogni conoscitivi così come emerge durante le sessioni di Focus Group e la loro conversione in programma formativo.

Tabella 1. Incroci tra esigenze formative e offerta formativa

Competenze per l'internazionalizzazione	Moduli di formazione
<p>Consapevolezza culturale</p> <ul style="list-style-type: none"> – la conoscenza dei paesi ospitanti (queste competenze sono utili per il contesto "reale" e per quello "digitale"). – consapevolezza culturale – comprensione delle culture locali e dei mercati locali – comprensione interculturale – comunicazione interculturale – adattamento interculturale 	<p>Driver 1: Contesto</p> <p>Modulo 1: Consapevolezza culturale</p> <p>Unità 1 – Differenze culturali e competenze interculturali nel Marketing internazionale</p>
<p>Competenze di Marketing e comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> – strategia di marketing – segmentazione del mercato – comunicazione (anche interculturale), – conoscenza delle lingue straniere – capacità di cooperazione – capacità di negoziazione 	<p>Driver 1: Contesto</p> <p>Modulo 2: Marketing e vendite internazionali</p> <p>Unità 1 – Introduzione al marketing internazionale e vendite nei mercati internazionali</p>

<ul style="list-style-type: none"> – capacità di vendita 	<p>Unità 2 – Vendite interne e vendite da remoto</p>
<p>Logistica e competenze legali:</p> <ul style="list-style-type: none"> – gestione dei pagamenti e delle entrate (ad esempio è stato menzionato l'e-commerce) – gestione della logistica – conoscenza delle regole, delle tecniche e degli usi commerciali internazionali – conoscenza della finanza internazionale – conoscenza del diritto commerciale – capacità di preparare documenti nel commercio internazionale 	<p>Unità 3 – Pagamenti, logistica e aspetti legali</p>
<p>Competenze nella internazionalizzazione digitale</p>	
<p>Digital marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> – Capacità di creare contenuti nella lingua locale e adeguarsi alle preferenze culturali – Esperto di social media in particolare su piattaforme che sono in uso nei mercati target, – Pianificazione dei media online – Competenze sui social media – Campagna digitale a tutti i livelli e aree interne/esterne all'azienda – Conoscenza dei motori di ricerca – Ottimizzazione per i motori di ricerca – SEO 	<p>Driver 2: Ruoli</p> <p>Modulo 3: International digital marketing</p> <p>Unità 1: Web design e sviluppo dei contenuti per i mercati internazionali</p> <p>Unità 2: SEO e SEM</p> <p>Unità 3: Social media marketing</p> <p>Unità 4: eCommerce & International Marketplace</p>
<p>Ricerche di mercato da remoto</p> <ul style="list-style-type: none"> – Google Analytics – Ricerca di informazioni su internet, reti e siti web – Capacità di trovare i canali giusti per indirizzare il giusto segmento di mercato in un dato paese – Acquisizione di dati online e utilizzo di mercati online – Competenza informativa. 	<p>Driver 2: Ruoli</p> <p>Modulo 4: Data Driven Marketing</p> <p>Unità 1: Ricerche di mercato online</p> <p>Unità 2: Data Analytics</p>
<p>L'utilizzo degli strumenti digitali:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sapere creare e portare a compimento strumento digitali – Capacità di costruire sistemi user-friendly – Capacità di costruire pagine internet, negozi online – Ideare e costruire soluzioni web o software per processi d'impresa – Graphic design / Web development / Fotografia – Programmazione 	<p>Driver 2: Ruoli</p> <p>Modulo 5: Tecnologia e produttività</p> <p>Unit 1: L'indispensabile e le nuove opportunità con l'intelligenza artificiale e il deep learning</p>

<p>Competenze digitali tecniche e generali</p> <ul style="list-style-type: none"> – Capacità di lavorare online – Efficienza tecnica – Conoscenza del computer/smartphone – Intelligenza artificiale – Conoscenze sulla sicurezza informatica – Approccio coding e/o no-code 	
<p>Competenze di comunicazione digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conoscenza degli strumenti di comunicazione – Comunicare attraverso diverse piattaforme e dispositivi digitali – Uso quotidiano di e-mail, word, fogli di calcolo excel, – Utilizzo di siti web, strumenti di videoconferenza come Skype, Microsoft Teams e piattaforme Zoom, – Capacità di preparare presentazioni digitali, Powerpoint, video, filmati e materiali di marketing, – Utilizzo di strumenti basati sulla lingua e sulla traduzione 	<p>Driver 3: Persone</p> <p>Modulo 6: Comunicazione online</p> <p>Unità 1: Comunicazione cross-culturale</p> <p>Unità 2: Strumenti per la comunicazione online</p>

Di seguito la tabella con il programma formativo dettagliato e i suoi driver e moduli didattici

Tabella 2. Contenuti del programma di formazione nel dettaglio: Driver e moduli

Driver 1	Contesto
<i>Descrizione</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>aspetti legali, ovvero gestione di tutte le pratiche normative e fiscali, adempimenti doganali, regolamenti e regole contrattuali per le vendite online sui mercati esteri</i> • <i>canali logistici, ovvero modalità con cui i prodotti venduti vengono distribuiti sul mercato di riferimento e consegnati al consumatore finale</i> • <i>media commerciali, ovvero insieme di canali di vendita digitali utilizzati per consentire ai consumatori finali di ottenere i prodotti</i> • <i>canali di marketing e comunicazione, ovvero gli strumenti che un'azienda utilizza per promuovere, pubblicizzare e informare il proprio mercato di riferimento dei propri marchi e/o dei propri prodotti</i> • <i>aspetti organizzativi, ovvero la struttura organizzativa interna per governare un nuovo mercato online, in termini di competenze e profili coinvolti</i> • <i>la conoscenza dei paesi ospitanti (queste competenze sono utili per il contesto "reale" e per quello "digitale")</i> • <i>Comprensione delle culture locali e dei mercati locali</i> • <i>Comprensione interculturale</i>
Modulo 1	Consapevolezza culturale
<i>Unità 1.1</i>	<i>Differenze culturali e competenza interculturale nel marketing internazionale</i>
Modulo 2	Marketing internazionale e vendite
<i>Unità 2.1</i>	<i>Introduzione al marketing internazionale e alle vendite nel mercato internazionale</i>

<i>Unità 2.2</i>	<i>Vendita interna e vendita da remoto</i>
<i>Unità 2.3</i>	<i>Pagamenti, logistica e aspetti legali</i>
Driver 2	Ruoli
<i>Descrizione</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Essere consapevoli delle sfide della trasformazione digitale in azienda;</i> • <i>Cambiare e aggiornare lo stile di gestione attraverso un punto di vista digitale;</i> • <i>Capacità di gestire nuove operazioni legate ad un approccio digitale;</i> • <i>Sviluppo del processo di collaborazione sociale;</i> • <i>Capacità di utilizzare strumenti digitali per essere più efficaci;</i> • <i>Gestione del team con strumenti digitali;</i> • <i>Monitorare le campagne di web marketing per massimizzare i risultati;</i> • <i>Utilizzo efficace degli strumenti di web marketing: SEO, SEM, email marketing, social media e mobile;</i> • <i>Come diventare la voce più autorevole nella nicchia di mercato e convertire i clienti in sostenitori del Brand attraverso Blog, Social Network e Marketing avanzato;</i> • <i>Modelli per vendere direttamente online nei mercati occidentali e orientali, pianificando le strategie, le tempistiche e gli investimenti necessari in modo coerente e realistico;</i> • <i>Metodi e tecniche per posizionarsi su Google, Yandex (Russia), Baidu (Cina) e Naver (Corea del Sud) per intercettare la domanda ed essere valutati prima (e meglio!) dei concorrenti.</i>
Modulo 3	Marketing digitale internazionale
<i>Unità 3.1</i>	<i>Web design e sviluppo di contenuti per il mercato internazionale</i>
<i>Unità 3.2</i>	<i>SEO e SEM</i>
<i>Unità 3.3</i>	<i>Social media marketing</i>
<i>Unità 3.4</i>	<i>eCommerce & International Marketplace</i>
Modulo 4	Data Driven Marketing
<i>Unità 4.1</i>	<i>Ricerche di mercato online</i>
<i>Unità 4.2</i>	<i>Data Analytics</i>
Modulo 5	Technologia e produttività
<i>Unità 5.1</i>	<i>L'indispensabile e le nuove opportunità con l'intelligenza artificiale e il deep learning</i>
Driver 3	Persone
<i>Descrizione</i>	<i>Metodi e tecniche per personalizzare le conversazioni; velocità di reazione e condivisione delle informazioni; creare nuovi canali di collaborazione per il customer care e le vendite; rafforzare i rapporti con partner e fornitori; nuove idee creative e di comunicazione; creare una comunicazione personalizzata per il cliente.</i>
Modulo 6	Comunicazione digitale
<i>Unità 6.1</i>	<i>Comunicazione cross-culturale</i>
<i>Unità 6.2</i>	<i>Strumenti per la comunicazione online</i>

Le tabelle seguenti riassumono i riferimenti ai moduli, gli obiettivi formativi, le ore, gli argomenti, le metodologie e il materiale didattico

Tabella 3 Struttura specifica del programma formativo e metodologie didattiche

	Aspettative	Spiegazione
1	Titolo del modulo	
2	Breve descrizione del contenuto	
3	Contenuti attesi in termini di apprendimento	
4	Lunghezza del modulo	... numero di ore (class, e-learning, SMEs check-up/movie education)
5	Argomenti del modulo	
6	Materiali di apprendimento	
7	Metodi di apprendimento	class, e-learning, SMEs check-up, movie education

Entrando maggiormente nel dettaglio, dal punto di vista metodologico il programma formativo è progettato utilizzando le seguenti metodologie didattiche:

- Sessioni face-to-face
I lavoratori dovranno partecipare a un certo numero di sessioni in presenza presso la sede dell'organizzazione/azienda di formazione. Lì potranno avere un contatto faccia a faccia con un esperto e fare ogni tipo di domanda.

... ore per ciascun modulo (totale ...)

- E learning (attraverso la piattaforma di apprendimento e gli strumenti OER)
Ci sarà una piattaforma di e-learning in cui verranno caricate tutte le OER e tutti i lavoratori avranno accesso ad essa. Lì i corsi saranno strutturati sotto forma di moduli e i tirocinanti dovranno superare tutti gli argomenti di ciascun modulo per finalizzare il corso.

... ore per ciascun modulo (10 minuti per ciascun video + FIM / totale ...)

- Check-up aziendali (work-based learning)
Ai lavoratori verrà fornito un vero e proprio caso pratico da analizzare nelle proprie aziende

... giorni lavorativi (totale ... numero di ore)

- Movie education (Action learning)
Questa attività che si basa sul modello metodologico "Movie Education" e la realizzazione di brevi filmati didattici che consentiranno ai lavoratori di apprendere le tecniche per elaborare un testo narrativo da utilizzare nella progettazione, sceneggiatura e interpretazione di sketch-com da mettere in scena e interpretare situazioni tipiche delle relazioni di Marketing Digitale Conversazionale, per instaurare relazioni dirette con potenziali clienti, al fine di:
 - adattare le tecniche di comunicazione digitale interpersonale ai diversi contesti socio-economici

- adattare le tecniche di comunicazione bidirezionale tra utente e brand a diversi contesti internazionali
- applicare tecniche di problem solving e decisionali per risolvere problemi derivanti dall'eterogeneità delle aspettative/esigenze dei clienti
- personalizzare il linguaggio e lo stile comunicativo e relazionale alle specificità dei singoli paesi e alla sensibilità dei clienti

... numero di giorni (totale ... numero di ore)